


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
 Факультет економіки та бізнес-адміністрування
 Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО
 Декан ФЕБА


 С.Ф. Смерічевський
 «03» 06 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Проректор з навчальної роботи


 А.С. Подухін
 «09» 06 2021 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Маркетинг територій»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»


Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	5	135 / 4,5	34	34	–	67	1 ДЗ-5с	-	Екзамен – 5 с
Заочна	5,6	135 / 4,5	8	6	–	121	1 К.р – 6с	-	Екзамен – 6 с

Індекс: РБ-6-075-1/21 – 2.1.28

Індекс: РБ-6-075-1з/21 – 2.1.28


СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг територій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 12	

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетинг територій» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-1/21, РБ-6-075-1/21 та № РБ-6-075-1з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
 доцент кафедри маркетингу _____  Сібрук В.Л.


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 9 від «13» 05 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми _____  Сібрук В.Л.

Т.в.о. завідувача кафедри _____  Радченко Г.А.


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 6 від «9» 05 2021 р.

Голова НМРР _____  Тофанчук А.Т.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг територій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 12	

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	5
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	5
2. Програма навчальної дисципліни	6
2.1. Зміст навчальної дисципліни	6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	6
2.3. Тематичний план	7
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	8
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	9
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	9
3.1. Методи навчання	9
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	10
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	10
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	10

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг територій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 12	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетинг територій» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у особливостях управління територіями на засадах сучасних методів маркетингу.


Метою навчальної дисципліни є формування системи знань та навичок теоретико-методологічних, методичних і змістовних аспектів управління регіонами та окремими територіями для оптимізації використання ресурсів території, активізації ділової активності, підвищення рівня життя населення.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- вивчення теоретичних основ і принципів побудови механізмів управління маркетингом територій;
- вивчення особливостей проведення маркетингових досліджень територій;
- виявлення особливостей практичного застосування методів маркетингу територій;
- розуміння особливостей управління складовими комплексу маркетингу для вирішення задач територій;
- вивчення методів контролю заходів територіального маркетингу і внесення коректив в практику управління територіями

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

- Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (**ПРН2**).
- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію (**ПРН4**).
- Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів (**ПРН5**).
- Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища (**ПРН8**).

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг територій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 5 із 12	

- Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості (ПРН15).

- Усвідомлювати особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави, знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем, враховувати наслідки реалізації макроекономічної політики, використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких структур, розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством та оцінювати ефективність прийняття маркетингових рішень (ПРН21).

- Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків (ПРН23).

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

- Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (ІК).

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3).

- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4).

- Здатність проведення досліджень на відповідному рівні (ЗК8).

- Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) (ЗК12).

- Здатність працювати в міжнародному контексті (ЗК13).

- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (ФК1).


- Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими (ФК4).

- Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності (ФК6).

- Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності (ФК9).

- Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків (ФК11).

- Здатність обирати та використовувати інноваційні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування управлінських структур, розуміти особливості сучасної світової і національної економіки

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг територій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 12	

обґрунтовувати напрями соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави та набути цілісного світогляду в розумінні глобальних процесів, що розкривають закономірності подальших трансформаційних зрушень та дають змогу приймати своєчасні, ефективні маркетингові рішення (**ФК18**).

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Маркетинг, Організаційна поведінка, Економіка господарської діяльності суб'єктів ринкових відносин, Інфраструктура товарного ринку, Маркетингові дослідження, та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Маркетинг розподілу, Маркетинг промислового підприємства, Маркетинг інновацій, Міжнародний маркетинг.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного **навчального модуля № 1 «Основи маркетингу територій»**, який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля **Модуль № 1 «Основи маркетингу територій»**


Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- основні категорії, поняття, терміни, визначення курсу;
- концепції маркетингу в контексті маркетингу територій;
- інструменти маркетингу територій;
- сутність територіальної конкуренції і конкурентоспроможності;
- методичні підходи до дослідження конкурентоспроможності територій;
- поняття і структура іміджу територій;
- фактори формування брендів територій;
- поняття та склад інфраструктури територій;
- специфіку маркетингу різних країн та регіонів.

вміти:

- ідентифікувати території за класифікаційними ознаками;
- оцінювати потенціал територій за визначеними критеріями;
- аналізувати імідж територій;
- оцінювати і формувати бренд територій;
- досліджувати стан та перспективи розвитку інфраструктури територій;
- аналізувати особливості маркетингу країн та регіонів;
- проводити комплексну оцінку маркетингу міст та територіальних одиниць;

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг територій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 12	

Тема 1. Основні положення маркетингу територій

Цілі дисципліни, теоретичні основи маркетингу територій, сутність маркетингу територій, об'єкти, суб'єкти та цільові ринки «споживачів» маркетингу територій, концепції маркетингу в контексті маркетингу територій, інструменти маркетингу територій.

Тема 2. Територіальна конкуренція і конкурентоспроможність

Сутність територіальної конкуренції і конкурентоспроможності. Методологічні та методичні підходи до дослідження конкурентоспроможності територій. Вплив інновацій території на територіальну конкурентоспроможність. Управління конкурентоспроможністю територій.

Тема 3. Управління іміджем територій

Поняття і структура іміджу територій. Фактори формування іміджу окремих територій. Види і типи іміджу територій. Світовий досвід просування країни. Рейтинги іміджу країн. Сучасні технології формування іміджу територій.

Тема 4. Бренди та брендинг територій

Історичні форми просування територій. Бренд територій як наукова категорія. Фактори формування брендів територій. Концепція конкурентної ідентичності. Методики створення територіальних брендів. Оцінка територіальних брендів.

Тема 5. Інфраструктура територій

Поняття та склад інфраструктури територій. Послуги в якості головного продукту функціонування інфраструктури. Маркетингова активність в формуванні та управлінні інфраструктурою як основа розвитку територій.

Тема 6. Особливості маркетингу країн та регіонів

Країна і держава як об'єкти маркетингу. Позиціонування країни і специфіка формування територіального продукту країни. Специфіка маркетингу різних країн. Маркетинг регіонів. Регіональний маркетинг і маркетинг територій: загальне і специфічне. Регіон як продукт: маркетингова привабливість.

Тема 7. Маркетинг міст та територіальних одиниць

Місто як особливий предмет маркетингової діяльності. Підходи до управління та методи ведення маркетингу міста. Маркетинг партнерських відносин у містах. Маркетинг локальних місць. Маркетинг туристських зон. Маркетинг інноваційних зон. Маркетинг агропромислових зон.

Тема 8. Маркетинг інтелектуального капіталу територій

Структура інтелектуального капіталу. Інтелектуальний капітал території. Маркетинг інтелектуального капіталу. Маркетинг людського капіталу. Маркетинг структурного капіталу. Маркетинг клієнтського (споживчого) капіталу.

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання



		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Модуль №1 « Основні товарознавчі характеристики продукції»									
1.1	Основні положення маркетингу територій	5 семестр			5 семестр				
		15	2 2	2 2	7	15	2	-	13
1.2	Територіальна конкуренція і конкурентоспроможність	15	2 2	2 2	7	15	2	-	13
1.3	Управління іміджем територій	16	2 2	2 3	7	6 семестр			
			16	-		1	15		
1.4	Бренди та брендинг територій	16	2 2	2 3	7	16	-	1	15
1.5	Інфраструктура територій	15	2 2	2 2	7	17	1	1	15
1.6	Особливості маркетингу країн та регіонів.	15	2 2	2 2	7	16	1	1	14
1.7	Маркетинг міст та територіальних одиниць	15	2 2	2 2	7	16	1	1	14
1.8	Маркетинг інтелектуального капіталу територій	15	2 2	2 2	7	16	1	1	14
1.9	Домашнє завдання	8	-	-	8	-	-	-	-
1.10	Модульна контрольна робота №1	5	2	-	3	-	-	-	-
1.11	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
Усього за модулем №1		135	34	34	67	135	8	6	121
Усього за навчальною дисципліною		135	34	34	67	135	8	6	121

2.4. Домашнє завдання.

В п'ятому семестрі студенти виконують домашнє завдання (ДЗ), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в області маркетингу територій.

Конкретна мета ДЗ полягає в отриманні уявлення про основи та особливості маркетингу територій, про завдання та їх вирішення в цій сфері, про особливості використання інструментів маркетингу територій та формування у студентів уміння застосовувати ці інструменти та методи в практичній діяльності.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг територій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 9 із 12	

Для успішного виконання ДЗ студент повинен **знати** інструменти маркетингу територій, методи дослідження конкурентоспроможності територій; структуру іміджу територій, особливості формування брендів територій, склад інфраструктури територій, специфіку маркетингу різних регіонів та **вміти** оцінювати потенціал території, аналізувати імідж і оцінювати бренд території, досліджувати стан та перспективи розвитку інфраструктури.

Виконання, оформлення та захист ДЗ здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання ДЗ, – до 8 годин самостійної роботи.

Для студентів **ЗФН** – завдання для виконання контрольної роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

3.2. Рекомендована література


Базова література

3.2.1. Шевченко В.М. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум) [Електронний ресурс] / В.М. Шевченко, А.Д. Мостова. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. – 96 с.

3.2.2. Мельник А.Ф., Васіна А.Ю., Дудкіна О.П. Державне та регіональне управління : навч.посібн. За ред. А. Ф. Мельник. Тернопіль : Економічна думка, 2014. 452 с

3.2.3 Утвенко В. В. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум) [Електронний ресурс] / В.М. Шевченко, А.Д. Мостова. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. – 96 с.

3.2.4. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В., Смерічевський С.Ф., Сібрук В.Л. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник. – К.: , 2019 – 164 с.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг територій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 10 із 12	

3.2.5. Соскін О.І. Роль брендингу міст в епоху змін / Інститут трансформації суспільства; під ред. О.І. Соскіна. - Київ, 2012. - 112 с.

Допоміжна література

3.2.7. Смерічевський С.Ф., Сібрук В.Л. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України // Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. - Одеса: Причорноморські економічні студії, 2018, Том 2 - 26.

3.2.8. Сібрук В.Л., Нікітчук А.Б. Управління методологічним апаратом маркетингу територій на засадах Форсайт технологій в умовах глобалізаційних процесів - Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2020. – Вип. 1 (75)..

3.2.9. Бурцева О.Є. Радченко Г.А., Сібрук В.Л. Маркетинговий потенціал в системі інноваційного розвитку національної економіки - Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2020. – Вип. 4 (78). – С.162-169.

3.2.10. Сібрук В.Л. Особливості застосування теорії обмежень систем в практиці управління територіальними кластерами / Інноваційно-інвестиційні проблеми клатеризації економіки України:– Київ : Національний авіаційний університет, 2019.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Вид навчальної роботи	Модуль №1	
	5 семестр	5 семестр
Виконання тестових завдань під час практичних занять	18	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні	18	20



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Маркетинг територій»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 11.01.03–01–2021

Стор. 11 із 12

питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях		
Виконання та захист домашнього завдання	20	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>34 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	24	-
Усього за модулями №1	80	60
Семестровий екзамен	20	40
Усього за дисципліною		100


4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./E** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг територій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 12 із 12	

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	09.06.21	Фігерідо Менендес	<i>[Signature]</i>	

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1.	Берисенко О.С.	22.08.2021	<i>[Signature]</i>	є актуальним

(Ф 03.02 – 03)


АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)


УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				

	Quality management system. Course Training Program on Marketing of territories	Document Code	QMS NAU CTP 12.01.02-01-2021
		page 3 of 10	

CONTENT

Introduction	4
1. Explanatory note.....	4
1.1. Role, goal and objectives of the academic discipline.....	4
1.2. Educational outcomes of the academic discipline.....	4
1.3. Competences obtained through the academic discipline.....	4
1.4 Interdisciplinary links.....	5
2. Program of the academic discipline.....	5
2.1. Content of the academic discipline.....	5
2.2. Module structure and integrated requirements for each module.....	5
2.3. Thematic plan.....	6
2.4. Homework.....	7
3. Training materials for the discipline.....	7
3.1. Teaching methods.....	7
3.2. Recommended literature (basic and additional literature)	7
3.3 Internet information resources.....	8
4. Rating system of knowledge and skills assessment.....	8

	Quality management system. Course Training Program on Marketing of territories	Document Code	QMS NAU CTP 12.01.02-01-2021
		page 4 of 10	

1. INTRODUCTION

Course Training Program on “Marketing of territories” was developed on the basis of the "Methodological recommendations for the development and execution of the syllabus of educational discipline of full-time and part-time forms of training", approved by rector’s order No. 249/roz. of 29.04.2021 and relevant regulatory documents.

1. EXPLANATORY NOTE

1.1. Role, goal and objectives of the academic discipline

Role of the discipline is a theoretical and practical basis of a set of knowledge and skills that form the profile of a specialist in in the peculiarities of land management on the basis of modern marketing methods.

The goal of the discipline is mastering theoretical and basic knowledge of theoretical and methodological, methods and substantive aspects of management of regions and individual territories to optimize the use of resources, enhance business activity, improve living standards.


The objectives of the discipline are:

- study of theoretical bases and principles of construction of mechanisms of management of marketing of territories;
- study of the peculiarities of marketing research of territories;
- identification of features of practical application of methods of marketing of territories;
- understanding the features of the management of the components of the marketing complex to solve the problems of the territories;
- study of methods of control of territorial marketing measures and adjustments to the practice of territorial management.

1.2. Educational outcomes of the academic discipline

- analyze and forecast market phenomena and processes based on the application of fundamental principles, theoretical knowledge and applied skills of marketing activities (PLO2).
- collect and analyze the necessary information, calculate economic and marketing indicators, justify management decisions based on the use of the necessary analytical and methodological tools (PLO4).
- identify and analyze the key characteristics of marketing systems of different levels, as well as the behavior of their subjects (PLO5).
- apply innovative approaches to marketing activities of the market entity, flexibly adapt to changes in the marketing environment (PLO8).
- act socially responsibly and socially consciously on the basis of ethical principles of marketing, respect for cultural diversity and values of civil society with respect for individual rights and freedoms (PLO15).
- understand the features of modern world and national economy, institutional structure, social, domestic and foreign economic policy, know and understand economic categories, laws, causal and functional relationships between processes and phenomena at different levels of economic systems, take into account the consequences of implementation macroeconomic policy, to use knowledge of forms of interaction of subjects of market relations to ensure the activities of business structures, to understand the organizational and economic mechanism of enterprise management and to assess the effectiveness of marketing decisions (PLO21).
- to forecast effective demand, to define perspective target segments of consumers, to substantiate innovative methods of management of commodity, price, sales, communication policies of the enterprise in all types of markets (PLO23)

1.3. Competences obtained through the academic discipline

	Quality management system. Course Training Program on Marketing of territories	Document Code	QMS NAU CTP 12.01.02-01-2021
		page 5 of 10	

- ability to solve complex specialized problems and practical problems in the field of marketing or in the learning process, which involves the use of appropriate theories and methods and is characterized by complexity and uncertainty of conditions.

- ability to abstract thinking, analysis and synthesis.
- ability to learn and master modern knowledge.
- ability to conduct research at the appropriate level.
- ability to communicate with representatives of other professional groups of different levels (with experts from other fields of knowledge / types of economic activity).
- ability to work in an international context.
- ability to conduct marketing activities based on understanding the nature and content of marketing theory and functional relationships between its components.
- ability to conduct marketing research in various areas of marketing.
- ability to use marketing tools in innovation.
- ability to analyze the behavior of market participants and determine the peculiarities of the functioning of markets.

1.4. Interdisciplinary links

The subject is based on following subjects, as: Marketing: Introduction to the specialty, Marketing, Organizational Behavior, Economics of Operation Activity of Market Relations Subjects Infrastructure of Commodity Market, Marketing Research and is a basic for studying the following subjects: Distribution Marketing, Industrial Enterprise Marketing, Innovation Marketing, International Marketing

2. PROGRAM OF THE ACADEMIC DISCIPLINE

2.1. Content of the academic discipline

Training material is structured according to the module principle and consists of one educational **module № 1 «Principles of Marketing of territories»**, that is logically complete, relatively independent, holistic part of the subject, learning of which provides module test and analysis of its performance.

2.2. Module structure and integrated requirements for each module

Module №1 « Principles of Marketing of territories»


Integrated requirements to the module №1:

Know:

- main categories, concepts, terms, course definitions;
- marketing concepts in the context of marketing territories;
- marketing tools of territories;
- the essence of territorial competition and competitiveness;
- methodical approaches to the study of the competitiveness of territories;
- the concept and structure of the image of the territories;
- factors of formation of brands of territories;
- the concept and composition of the infrastructure of the territories;
- the specifics of marketing in different countries and regions.

Learning outcomes:

- identify areas by classification;
- assess the potential of the territory according to certain criteria;
- analyze the image of the territory;
- evaluate and form the brand of the territory;
- to study the state and prospects of infrastructure development of the territory;

	Quality management system. Course Training Program on Marketing of territories	Document Code	QMS NAU CTP 12.01.02-01-2021
		page 6 of 10	

- analyze the features of marketing countries and regions;
- to conduct a comprehensive assessment of the marketing of cities and territorial units.

Topic 1. The main provisions of marketing of territories

Objectives of the discipline, theoretical foundations of territorial marketing, the essence of territorial marketing, objects, subjects and target markets of "consumers" of territorial marketing, marketing concepts in the context of territorial marketing, marketing tools of territories.

Topic 2. Territorial competition and competitiveness

The essence of territorial competition and competitiveness. Methodological and methodical approaches to the study of the competitiveness of territories. Influence of territorial innovations on territorial competitiveness. Territorial competitiveness management.

Topic 3. Territory image management

The concept and structure of the image of territories. Factors shaping the image of individual territories. Types and types of images of territories. World experience of promoting the country. Country image ratings. Modern technologies of image formation of territories.

Topic 4. Brands and branding of territories

Historical forms of promotion of territories. Brand of territories as a scientific category. Factors of formation of brands of territories. The concept of competitive identity. Methods of creating territorial brands. Evaluation of territorial brands.

Topic 5. Infrastructure of territories

The concept and composition of the infrastructure of territories. Services as the main product of infrastructure operation. Marketing activity in the formation and management of infrastructure as a basis for the development of territories.

Topic 6. Features of marketing countries and regions

Country and state as objects of marketing. Positioning of the country and the specifics of the formation of the territorial product of the country. Specifics of marketing in different countries. Marketing regions. Regional marketing and marketing of territories: general and specific Region as a product: marketing attractiveness.

Topic 7. Marketing of cities and territorial units


The city as a special subject of marketing activity. Approaches to management and methods of marketing the city. Marketing partnerships in cities. Local marketing. Marketing of tourist areas. Marketing of innovation zones Marketing of agro-industrial zones.

Topic 8. Marketing of intellectual capital of territories

The structure of intellectual capital. Intellectual capital of the territory. Intellectual capital marketing. Human capital marketing. Structural capital marketing. Marketing of client (consumer) capital.

2.3. Thematic plan

№	Theme (thematic section)	Total, hour			
		Total	Lectures	Practical's	Self-study
1	2	3	4	5	6
Module №1 «Principles of Marketing of territories»					
5 semester					
1.1	The main provisions of marketing of territories	15	2 2	2 2	7
1.2	Territorial competition and competitiveness	15	2 2	2 2	7

	Quality management system. Course Training Program on Marketing of territories	Document Code	QMS NAU СТР 12.01.02-01-2021		
		page 7 of 10			

1.3	Territory image management	16	2 2	2 3	7
1.4	Brands and branding of territories	16	2 2	2 3	7
1.5	Infrastructure of territories	15	2 2	2 2	7
1.6	Features of marketing countries and regions	15	2 2	2 2	7
1.7	Marketing of cities and territorial units	15	2 2	2 2	7
1.8	Marketing of intellectual capital of territories	15	2 2	2 2	7
1.9	Homework	8	-	-	8
1.10	Module Test №1	5	2	-	3
Total by the module №1		135	34	34	67
Total by the subject		135	34	34	67

2.4. Homework

In the fifth semester, students complete Homework (HW) prepare in accordance with the approved guidelines, in order to consolidate and deepen the theoretical and practical knowledge and skills acquired in the learning process educational material of the discipline in the field of the territorial marketing.

The specific purpose of the HW is to get an idea of the basics and features of marketing areas, the tasks and their solutions in this area, the features of the use of marketing tools and the formation of students' ability to apply these tools and methods in practice.

To successfully complete the HW, the student must know the tools of marketing territories, methods of researching the competitiveness of territories; structure of image of territories, features of formation of brands of territories, structure of infrastructure of territories, specifics of marketing of different regions and to be able to estimate potential of territory, to analyze image and to estimate a brand of territory, to investigate a condition and prospects of infrastructure development.

Execution, design and defense of HW is carried out by the student individually in accordance with the guidelines.

The time required for their implementation - up to self-study 8 hours.

3. TRAINING MATERIALS FOR THE DISCIPLINE

3.1. Teaching methods


The following teaching methods are used in the study of the discipline: verbal (explanation, conversation, discussion, dialogue), explanatory-visual (demonstration, illustration), practical (problem solving, business games), partial search and research methods.

3.2. Recommended literature (basic and additional literature)

Basic literature

3.2.1. Шевченко В.М. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум) [Електронний ресурс] / В.М. Шевченко, А.Д. Мостова. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. – 96 с.

3.2.2. Мельник А.Ф., Васіна А.Ю., Дудкіна О.П. Державне та регіональне управління : навч.посібн. За ред. А. Ф. Мельник. Тернопіль : Економічна думка, 2014. 452 с

	Quality management system. Course Training Program on Marketing of territories	Document Code	QMS NAU СТР 12.01.02-01-2021
		page 8 of 10	

3.2.3 Утвенко В. В. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум) [Електронний ресурс] / В.М. Шевченко, А.Д. Мостова. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. – 96 с.

3.2.4. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В., Смерічевський С.Ф., Сібрук В.Л. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник. – К.: , 2019 – 164 с.

3.2.5. Соскін О.І. Роль брендингу міст в епоху змін / Інститут трансформації суспільства; під ред. О.І. Соскіна. - Київ, 2012. - 112 с.

Additional literature

3.2.7. Смерічевський С.Ф., Сібрук В.Л. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України // Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. - Одеса: Причорноморські економічні студії, 2018, Том 2 - 26.

3.2.8. Сібрук В.Л., Нікітчук А.Б. Управління методологічним апаратом маркетингу територій на засадах Форсайт технологій в умовах глобалізаційних процесів - Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2020. – Вип. 1 (75).

3.2.9. Бурцева О.Є. Радченко Г.А., Сібрук В.Л. Маркетинговий потенціал в системі інноваційного розвитку національної економіки - Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2020. – Вип. 4 (78). – С.162-169.

3.2.10. Сібрук В.Л. Особливості застосування теорії обмежень систем в практиці управління територіальними кластерами / Інноваційно-інвестиційні проблеми клатеризації економіки України:– Київ : Національний авіаційний університет, 2019.

3.3. Internet Information resources

3.3.1. <http://www.mr.com.ua>

3.3.2. <http://www.er.nau.edu.ua>

3.3.3. State Statistic Service of Ukraine <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Ukrainian Marketing Association <http://uam.in.ua/>

3.3.5. Marketing portal <http://www.marketing-research.in.ua>


4. RATING SYSTEM OF KNOWLEDGE AND SKILLS ASSESSMENT

4.1. Assessment of certain kinds of student academic work is carried out in accordance with table 4.1.

Table 4.1

Kind of Academic Work	Maximum Grade Values
Module №1 „Marketing of territories”	
5 Semester	
Performing tests in practical classes	18
Performing tasks, discussion of theoretical issues	18
Performing and defense of homework	20
<i>For admission to complete module test №1, a student must receive not less than</i>	<i>34 points</i>
Carrying out Module Test №1	24
Total for the modules	80
Semester examination	20
Total by the subject	100

4.2. Completed types of educational work are credited to the student, if he received a positive rating for them (Appendix 3).

	Quality management system. Course Training Program on Marketing of territories	Document Code	QMS NAU CTP 12.01.02-01-2021
		page 9 of 10	

4.3. The sum of rating assessments received by the student for certain types of completed academic work is the current modular rating assessment, which is recorded in the module control.

4.4. The final semester rating is converted into a grade on the national scale and the ECTS scale (Appendix 4).

4.5. The final semester rating in points, on the national scale and the ECTS scale is entered in the test report, study card and individual curriculum of the student (record book), for example, as follows: **92 / Excellent / A, 87 / Good / B, 79 / Good / C, 68 / Sat./D, 65 / Sat./E, etc.**

4.6 The Total Grade for the subject is equal to the average grade from Total Semester Grades with its further transformation into national scale and ECTS system. The Total Grade is recorded to the Diploma Appendix.